

Zurich, le 14 juin 2016

Communiqué de presse concernant le E-Commerce Report Suisse 2016

**Embargo jusqu'au mardi 14 juin 2016, 14h00**

## **La proximité avec le client est un facteur décisif de succès**

La numérisation et la pression de l'étranger font évoluer le paysage commercial

**Les flux d'informations et de marchandises entre les fabricants, les commerçants et les consommateurs continuent d'évoluer. Toujours plus de formes de distribution voient le jour et se concurrencent. L'internet et la numérisation génèrent de nouveaux concepts commerciaux innovateurs. Les marchés étrangers font pression sur la Suisse aussi bien sur la vente au détail traditionnelle que sur le e-commerce. Les fabricants de marques veulent apporter le monde de leurs marques à leurs clients finaux et endossent ainsi également les fonctions commerciales classiques. Dans toutes les formes de commerce, la fonction qui prend de plus en plus d'importance est la création d'accès vers les clients.**

Le E-Commerce-Report Suisse étudie depuis 2009 l'importance, l'évolution et les tendances du commerce en ligne suisse – elle est, en Suisse, la seule étude effectuée du point de vue des fournisseurs. Le sondage est réalisé par Datarans, fournisseurs de traitements de paiement en ligne et par la Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.

## **Les exigences de la situation du e-commerce suisse**

Même si le commerce en ligne a connu en 2015 une nouvelle croissance de 10%, pour bien des fournisseurs, l'année a cependant été difficile. Les taux de croissance enregistrés par les participants à l'étude étaient plus bas que ces dernières années. Environ un tiers d'entre eux ont même dû enregistrer une baisse du chiffre d'affaires. L'une des raisons est la forte concurrence, notamment venant de l'étranger. La part de marché des fournisseurs étrangers de e-commerce est passée en 2015 à 20%, ce qui est considérable, augmentant ainsi de deux points de pourcentage – bien que l'on constate de fortes différences entre les secteurs. Mais les ajustements à des concepts commerciaux peuvent aussi provoquer dans un premier temps une baisse des ventes. „La rentabilité et la durabilité ont pris de l'importance“, explique Wölfle, l'auteur de l'étude. „Les entreprises suisses ne misent plus aveuglément sur la croissance du e-commerce“.

[Graphique 1]

### **Les concepts commerciaux à multicanaux restent essentiels**

Les fournisseurs qui en ont la possibilité, développent leurs concepts sur plusieurs canaux. La proximité avec le client dans les points de contact stationnaires doit être également utilisée comme un avantage dans le contexte du e-commerce. Les pure-players investissent également plus fortement que par le passé dans les concepts stationnaires. Ils désirent obtenir plus de visibilité et cherchent à installer des services locaux tels que les points de retrait ou les service points. Entre temps, plus de 80% des participants à l'étude croient que les solutions de pick-up vont s'établir sur le marché et cela notamment grâce au déploiement massif de 290 points de retrait PickMup du groupe Migros. Des premiers fournisseurs essaient d'élargir l'assortiment limité de leurs filiales en s'ouvrant un accès à des assortiments en ligne.

### **La logistique comme critère de différenciation**

Les fournisseurs suisses veulent aussi profiter, dans le cadre de la logistique, de leur proximité physique avec les clients: ils peuvent livrer plus vite que les concurrents étrangers et installer plus facilement des points de retrait. De nombreux fournisseurs investissent considérablement dans la logistique. Maintenant que les délais de livraison ont raccourci, c'est la possibilité pour le client de déterminer le lieu et l'heure de la livraison qui passe au premier plan. L'intégration de type modulaire de différentes prestations de services et de différents partenaires, comme par exemple pour le montage, la mise en service et le recyclage, offre aux clients la possibilité de choisir des options individuelles.

### **Nouvelle poussée dans le paiement**

La commande d'une personne prête à acheter ne doit pas être mise en danger par une barrière lors du processus de paiement. C'est l'exigence la plus importante à laquelle les solutions de paiement se doivent de répondre. Après cela vient la demande de plus de simplicité sur le smartphone et de commissions plus basses pour les fournisseurs. Si la vente au détail est restée figée jusqu'à maintenant dans des solutions qui datent déjà, les secteurs de services tels que les transports en commun ont fait des progrès considérables. Et ils enregistrent un immense succès avec les solutions mobiles de vente de billets et les processus de paiement automatisés: „Achetez un billet sur votre smartphone en deux clics “.

### **Amazon comme motivation de la volonté de s'affirmer**

Amazon est dans de nombreux pays le premier point de contact avec le shopping en ligne. L'offre est énorme et les prestations de logistique sont spectaculaires. La Suisse n'a pas jusqu'à aujourd'hui d'équivalent: en tant que marché B2C, ricardo.ch et siroop sont en quelque sorte au point zéro. siroop – actuellement le projet le plus passionnant du e-commerce en Suisse – avance en tant que start-up à une allure considérable. On craint Amazon: qu'est-ce que les fournisseurs suisses pourraient bien opposer à Amazon? Trois quarts des participants au panel d'étude sont d'avis qu'un fort marché en ligne suisse serait une bonne chose pour la Suisse, afin de ne pas tout simplement abandonner ce champ d'activité à Amazon.

[Graphique 2]

### **Deux magasins en ligne en progression**

Digitec Galaxus a atteint, en 2015, un chiffre d'affaires de près de 700 millions de CHF et est depuis le plus important fournisseur suisse de biens de consommation. À côté de Galaxus, BRACK.CH peut également être considéré comme un magasin en ligne à cause de son offre dans toutes les gammes d'assortiment. On accorde aux deux entreprises d'être en mesure de résister à une concurrence renforcée d'Amazon. Mais au-delà de leur propre potentiel, elles ne développent aucun levier permettant d'opposer un obstacle quelconque à Amazon – ce ne sont pas des marchés en ligne.

### **Les fabricants de marques prennent l'initiative**

Les fabricants de marques revendent un rôle plus actif dans la relation avec les clients finaux. Ils doivent le faire: le commerce traditionnel perd de son importance et les fans de marques exigent un accès direct. Les fabricants de marques veulent étendre le monde de leurs marques au delà de la distribution traditionnelle. Les conflits avec le commerce sont programmés mais pas obligatoires. La répartition du travail doit être revue. Mais il n'y a pas d'alternative, il s'agit d'accepter la diversité des exigences des clients et la coexistence de différentes possibilités de retrait.

### **Le commerce continuera d'être nécessaire à l'avenir**

Même si les marques s'engagent plus fortement dans la distribution auprès des clients finaux, le commerce restera à l'avenir un partenaire indispensable pour la plupart. Les fabricants ont besoin d'un commerce performant, disposant d'un segment de clientèle en mesure de leur générer de l'attention (portée), de s'engager pour leurs produits d'une manière appropriée (promotion) sans saboter la politique de la marque et de communiquer au besoin avec les clients au nom de la marque en répondant à leur demande (service). L'accès aux consommateurs est, de loin, l'atout le plus important pour un commerçant. "Presque tous les produits et prestations de services sont disponibles à plusieurs endroits en même temps", commente Wölfle, l'auteur de l'étude. "C'est l'accès aux clients qui est décisif pour les achats."

### **Sujets du E-Commerce-Report Suisse 2016**

- Bilan de la situation du e-commerce suisse pour l'année 2016
- Sujets centraux des activités pour l'année 2016
- Évolution des marchés en ligne et des magasins en ligne
- Numérisation et marchés étrangers en tant que moteurs de la mutation structurelle
- Sujet central annuel: distribution directe des fabricants
- Perspectives du e-commerce suisse pour les cinq prochaines années d'ici 2021

**L'étude complète en allemand et le Management Summary en français et en anglais sont à votre disposition gratuitement à partir du 14.6.16, à 14.00 heures sur: [www.e-commerce-report.ch/commandes](http://www.e-commerce-report.ch/commandes)**

## **But**

Le E-Commerce-Report Suisse étudie chaque année la position, l'évolution et les tendances du commerce en réseau – elle est la seule, en Suisse, à offrir le point de vue des fournisseurs.

## **Méthode**

- Étude à long terme, répétée annuellement depuis 2009
- Empirique, primaire, qualitative
- Collecte: discussions avec des experts et questionnaires
- Période de collecte: du 7 janvier au 18 mars 2016

## **Sondages**

- 36 fournisseurs de commerce en ligne et de multicanaux, leaders potentiels sur le marché des biens de consommation et des prestations de service ayant leur siège en Suisse.
- Ils représentent ensemble un volume de e-commerce de plus de 4.5 milliards de CHF
- Critères de choix: afficher plusieurs années de succès dans le e-commerce, importance dans le secteur, degré d'innovation du modèle commercial
- Liste des participants à l'étude: [www.e-commerce-report.ch/panel\\_fr](http://www.e-commerce-report.ch/panel_fr)

## **Réalisation**

Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW  
mandatée par  
Datatrans, le spécialiste du paiement en ligne, leader du marché suisse.

## **Informations supplémentaires**

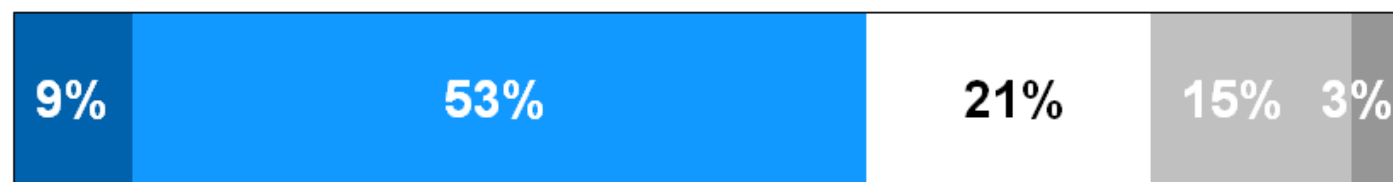
[www.e-commerce-report.ch/presse\\_fr](http://www.e-commerce-report.ch/presse_fr)

## **Contacts:**

- Prof. Ralf Wölfle, Fachhochschule Nordwestschweiz  
Leiter Kompetenzzschwerpunkt E-Business  
061 279 17 55, [ralf.woelfle@fhnw.ch](mailto:ralf.woelfle@fhnw.ch)
- Hanspeter Maurer, Datatrans SA  
044 256 81 91, [hanspeter.maurer@datatrans.ch](mailto:hanspeter.maurer@datatrans.ch)

# E-Commerce Report Suisse: Perspectives positives pour le e-commerce


Le chiffre d'affaires du e-commerce va-t-il se développer dans votre secteur en 2016 ?



 Très forte croissance (15% ou plus)

 Forte croissance (de 5% à 15%)

 Légère croissance (jusqu'à 5%)

 Sans changement

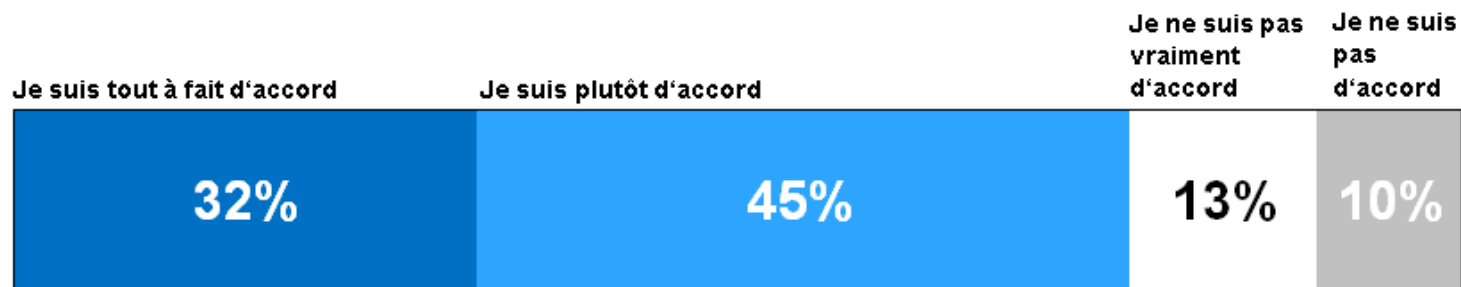
 En baisse

n = 34

E-Commerce Report Suisse  
Juin 2016 FHNW/Datatrans  
[www.e-commerce-report.ch](http://www.e-commerce-report.ch)

# E-Commerce Report Suisse: Un fort marché B2C suisse est nécessaire.

Un fort marché B2C en ligne suisse horizontal (sans classifieds) serait une bonne chose pour la Suisse afin de ne pas simplement abandonner le terrain d'activité à Amazon.



n = 31